



TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI
Fakulta textilní



DOMESTIKACE MAROCKÉHO KAFTANU NA ČESKÉM TRHU

Bakalářská práce

Studijní program: B3107 – Textil
Studijní obor: 3107R007 – Textilní marketing
Autor práce: **Marta Žurková, DiS.**
Vedoucí práce: Ing. Hana Štočková





DOMESTICATION OF MOROCCAN CAFTAN ON THE CZECH MARKET

Bachelor thesis

Study programme: B3107 – Textil
Study branch: 3107R007 – Textile marketing
Author: **Marta Žurková, DiS.**
Supervisor: Ing. Hana Štočková



ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Marta Žurková, DiS.**
Osobní číslo: **T11000567**
Studijní program: **B3107 Textil**
Studijní obor: **Textilní marketing**
Název tématu: **Domestikace marockého kaftanu na českém trhu**
Zadávající katedra: **Katedra hodnocení textilií**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

1. Představte vybraný produkt, ženský tradiční marocký oděv a jeho vliv na evropskou módní tvorbu, inspirace marockým kaftanem u světových návrhářů a u módních značek
2. Proveďte průzkum trhu zaměřený na požadavky spotřebitelů na slavnostní oděv. Zjistěte zájem o prodejnu nebo půjčovnu slavnostních oděvů typu marockého kaftanu
3. Vyhodnoťte data získaná v průzkumu a navrhněte možnosti uplatnění marockého kaftanu na českém trhu

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy: **30 - 40 stran**

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

JANSEN, M. A. Three Generations of Moroccan Fashion Designers: Negotiating Local and Global Identity. In Fashioning Identities: Cultures of Exchange.

HEATON, Sarah. 1. Vyd. Oxford: Inter-Disciplinary Press, 2013. 161-180.

JIROUŠKOVÁ, Jana. Dějiny odívání: Severní Afrika. 1. vyd. Praha:

Nakladatelství NLN, s. r. o., 2007. 167 s. ISBN 978-80-7106-914-0


Vedoucí bakalářské práce:

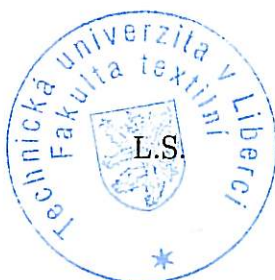
Ing. Hana Štočková

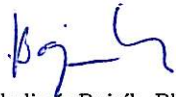
Katedra hodnocení textilií

Datum zadání bakalářské práce: **16. června 2014**

Termín odevzdání bakalářské práce: **8. ledna 2015**


Ing. Jana Drašarová, Ph.D.
děkanka




doc. Ing. Vladimír Bajzík, Ph.D.
vedoucí katedry

V Liberci dne 2. července 2014

Prohlášení

Byla jsem seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé bakalářské práce pro vnitřní potřebu TUL.

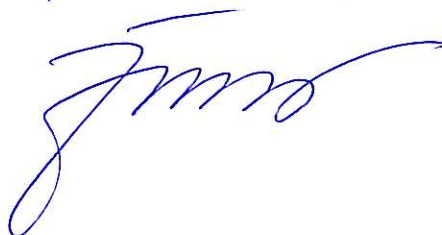
Užiji-li bakalářskou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím mé bakalářské práce a konzultantem.

Současně čestně prohlašuji, že tištěná verze práce se shoduje s elektronickou verzí, vloženou do IS STAG.

Datum: 18. 12. 2014

Podpis:



PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych poděkovala všem, kteří se trpělivě a ochotně podíleli na vzniku této práce.

Paní Ing. Haně Štočkové za odborné rady a vedení mé bakalářské práce, to vše s velmi lidským, ale profesionálním přístupem.

Dále velvyslankyni Marockého království, Její Excelenci paní Souriyé Otmani, za ochotnou konzultaci o marocké kultuře a kaftanech, zapůjčení publikací o marockých kaftanech a ukázkou kaftanu ze své vlastní garderoby. Také děkuji Sylvii Dratvové za překladatelskou pomoc při komunikaci ve francouzštině, a že se na naši společnou schůzku oblékla do současného oděvu marockých žen pro volný čas.

Taktéž děkuji paní Mgr. Janě Jirouškové, CSc, historičce a afrikanistce, a také Dr. M. Angele Jansen, autorce mnoha publikací zkoumající sociologická témata související s marockou módou a kulturou, které mi věnovaly k prostudování část své publikace s vědeckými poznatky a studijní materiály ze svého archivu.

Dík patří i mým nejbližším přátelům a rodině za podporu během celé doby studia, a stejně tak i spolu studujícím kolegům za vzájemnou pomoc a povzbuzování během doby studia.

ANOTACE

Tato práce se zabývá možností vstupu nového oděvního výrobku typu marocký kaftan na český trh. Cílem je zjistit, zda by u českých spotřebitelů byl zájem o prodejnu či půjčovnu tohoto nového typu oděvu a navrhnout možnost uplatnění na českém trhu.

KLÍČOVÁ SLOVA:

Marocký kaftan, marketingový průzkum, strategie vstupu výrobku na trh, marketingový mix

ANNOTATION

This thesis deals with possibility of launching a new type of clothing product - the moroccan caftan - on the Czech market. The main goal is to research whether consumers would be interested in buying or renting such a dress and to suggest the usage possibilities on the Czech market.

KEY WORDS:

Moroccan caftan, marketing research, new product launch strategy, marketing mix

OBSAH

Úvod	9
Teoretická část	11
1. Představení produktu.....	11
1.1 Představení tradičního marockého kaftanu.....	11
1.2 Kaftan v současném Maroku	14
2. Propojování marockých a evropských módních vlivů	15
2.1 Vliv Evropy na marockou módní tvorbu	15
2.2 Vliv Maroka na evropskou a americkou módní tvorbu	16
2.3 Inspirace marockým kaftanem u evropských návrhářů	16
2.3.1 Yves Saint Laurent.....	17
2.3.2 Giorgio Armani	17
2.3.3 Dolce Gabbana.....	17
2.3.4 Roberto Cavalli	17
2.3.5 Emilio Pucci.....	17
Praktická část.....	19
3. Marketingový průzkum trhu.....	19
3.1 Předvýzkum	19
3.1.1 Vyhodnocení předvýzkumu	20
3.2 Sběr primárních dat dotazováním	20
3.2.1 Příprava dotazníku	20
3.2.2 Formát dotazníku	21
3.2.3 Výběr vzorku respondentů	22
3.3 Zpracování a analýza dat	23
3.4 Vyhodnocení dotazníku	26
4. Marketingová strategie vstupu marockého kaftanu na český trh	27
4.1 SWOT analýza	27
4.2 Sestavení marketingového plánu	28
4.3 Zvolení marketingové strategie.....	29
4.4 Segmentace trhu.....	30
5. Marketingový mix.....	31
5.1 Výrobek – verze kaftanu pro českého spotřebitele	31
5.2 Distribuce – prodejní kanály kaftanů v České republice	32
5.3 Cena	33
Domestikace marockého kaftanu na českém trhu	7

5.4 Komunikace a propagace	33
5.4.1 Reklamní kampaň.....	34
5.4.2 Public relations.....	35
5.4.3 Podpora prodeje	36
5.5 Předpokládané náklady	36
Závěr	38
Poznámky a vysvětlivky	40
Použitá literatura	41
Internetové zdroje	41
Příloha 1 - Produktový list marockého kaftanu – dražší varianta	42
Příloha 2 - Produktový list marockého kaftanu – levnější varianta	44
Příloha 3 - Představení marockého kaftanu v dotazníku	46

ÚVOD

„Lidé nevědí, co chtějí, dokud jim to neukážete. A proto se nikdy nespolehám na marketingové průzkumy. Náš úkol je číst to, co ještě nebylo napsáno.“¹

Steve Jobs

Ačkoli princip přijetí nového módního trendu tvoří vědomá či podvědomá touha přiblížit se svým ikonám a nezaostávat za ostatními, je to paradoxně něco neznámé a odlišné, co nový trend vytváří. Je otázkou dobré marketingové strategie jak toto nové a neznámé proměnit na ekonomickém trhu v žádané a aktuální.

Módní trendy zpravidla vycházejí ze světových přehlídek, kde přední návrháři a módní domy udávají trendy následujících sezon. Tyto se promítají do módních magazínů a postupně se dostávají do módních řetězců, odkud je získává většina spotřebitelů, která je již díky působení z módních časopisů vyhledává. Zájem u spotřebitelů může vzbudit také propagace oděvu veřejně známou a uznávanou osobností, která navenek oděv prezentuje a ve spotřebitelích vyvolává potřebu co nejvíce se své ikoně přiblížit.

Marocký kaftan je pro český trh doposud neznámý a netradiční oděv. Ačkoli jde o velmi slavnostní, krásný a ženské postavě lichotivý typ oblečení, český trh nebyl doposud tomuto typu oděvu otevřen. Důvodem může být odstup od odlišné arabské kultury, která je spojována s negativismy – zejména v současné době, kdy boj s islámským radikalismem patří mezi aktuální společenská témata, ale také neznalostí a nevědomostí existence tohoto typu oděvu, či jednoduše tím, že doposud snaha proniknout s tímto oděvem na náš trh z žádné ze stran obchodníků nevzešla. Přitom právě splývavá halena volného střihu, která je běžnou a oblíbenou součástí šatníku české ženy už několik let, či pohodlné kalhoty se sníženým řaseným sedem, inspirované arabskými kalhoty zvanými *serwal*, mají svůj původ právě v dálném východě.

První pokusy propagace marockého kaftanu na českém trhu se vážou k roku 2012, kdy byla v únoru téhož roku jmenována na post velvyslankyně Marockého království v České republice Její Excellence paní Souriya Otmani, která spolu s Česko-marockou smíšeně obchodní komorou usiluje o propagaci Maroka v České republice ve snaze vytvořit nové obchodní příležitosti mezi Českou republikou a Africkým kontinentem, a to nejen v oblasti turismu. Jedním z projektů byla přehlídka kaftanů²,

která měla vybraným hostům z řad politiků či umělců představit tento slavnostní oděv dvou marockých návrhářů formou módní přehlídky. Mediální výstup z této události však byl velmi malý, událost tedy spíše měla charakter uzavřeného slavnostního posezení vybrané společnosti, kde přehlídka tvořila kulturní zpestření, než aby se modely z přehlídek dostaly do správných medií formou cíleného PR a dále ke spotřebitelům.

Dalším projektem měla být v roce 2013 velkolepá událost ve formě přehlídky kaftanů v pražském Obecním domě, kde své kolekce kaftanů měli představit návrháři, kteří žijí v Evropě, avšak původem jsou z Maroka. Tato událost se z organizačních důvodů neuskutečnila³.

Cílem této práce je zmapování českého trhu se slavnostními oděvy za účelem zjištění, zda by u českého spotřebitele byl zájem o slavnostní současný marocký kaftan typu s prvky haute couture⁴, tedy oděv určen na společenské události vyroben z luxusních materiálů a propracovanými zdobnými detaily, a finálně návrh na možnost uplatnění marockého kaftanu na českém trhu – zda by bylo potřeba kaftan přizpůsobit české nositelce či zda by se našlo uplatnění v jeho ryzí marocké podobě, a návrh na případný vstup a následné „zdomácnění“ nového specifického výrobku na český trh.

TEORETICKÁ ČÁST

1. PŘEDSTAVENÍ PRODUKTU

Kaftan je pro Maroko to, co kimono pro Japonsko – nezaměnitelný a jedinečný oděv. Tento tradiční arabský oděv bývá v muslimských státech nošen muži i ženami, avšak pouze v Maroku se jedná o ryze ženský oděv, který má zdůrazňovat krásu, křehkost a něhu ženy, přesto vše ponechat zahalené. Nejvyšší důraz je kladen na kvalitu materiálu, střihu a zhotovení, a na preciznost výšivek. Improvizace či kompromisy jsou neakceptovatelné.

Tradiční Marocká společnost je totiž harmonická. Vše živé i neživé má své místo a svůj řád, nic nevybočuje a nic není ponecháno náhodě.

1.1 PŘEDSTAVENÍ TRADIČNÍHO MAROCKÉHO KAFTANU

Marocké ženy nosí kaftany na slavnostní příležitosti od společenských večeří až po svatby, ale rády si je obléknou bez zvláštní příležitosti i ve svých domovech, protože zrovna dostaly chuť cítit se dobře a vnést do svého obydlí kus originality v podobě ručně vyšívané krajky a nejvybranějších textilií.

Materiál, ze kterého bývá tradiční kaftan nejčastěji zhotoven, je hedvábí, které se v současnosti do Maroka dováží z dálného východu a Lyonu. Hedvábné textilie jsou marockými ženami hojně vyhledávány, protože při vysokých teplotách tamního subtropického pásma příjemně chladí, splývají a zůstávají lichotivé k ženským křivkám⁵. Navíc mají specifický lesklý povrch a exkluzivní omak. Nejdražší materiály, které se na kaftany používají, jsou hedvábné brokáty vytkávané kovovými nitěmi ve zlaté barvě⁶. Zlaté a stříbrné textilní materiály se importují z Francie.

Silueta tradičního slavnostního kaftanu připomíná tvar písmena T, je vždy dlouhý k zemi s dlouhými rukávy, se zapínáním po délce předního dílu na malé knoflíčky v podobě textilních uzlíků z barvených hedvábných nebo kovových přízí, zvané *akkad*. Kaftan musí být vždy uzavřen. Podél předního kraje, na okrajích rukávů a v linii dolního kraje bývá zdoben bohatými výšivkami *sfifa*, nejčastěji tvořenými hedvábnými nebo kovovými přízemi dováženými z Evropy. Motivy zdobení bývají různé – od květinových až po geometrické v dech beroucích barevných kombinacích či naopak

v jemných barevných nuancích navozující atmosféru zahrady ve větru. Některé kaftany mívají zdobené i na vnitřní rubové straně.



Obrázek 1 Hedvábný vyšíváný okraj kaftanu ,sfifa‘ s textilními knoflíčky ,akkad‘ z hedvábné nitě.

Zdroj: www.moroccansensation.com

Ačkoli design kaftanů a výšivek vzbuzuje dojem systematickosti, vše je vyhotoveno bez předlohy. Výšivky nejsou jen bezvýznamné zdobné skrumáže, je to vyjádření jejich autorů. Kaftan je proto také vnímán jako výsledek dlouhé unikátní práce a dá se přirovnat k haute couture.



Obrázek 2 Okraj hedvábného kaftanu ,sfifa‘ a plná výšivka florálního motivu obojí vyšíváné ručně barevnými hedvábnými nitěmi.

Zdroj: vlastní

Ani dnes, kdy je Maroko otevřené evropským vlivům, není tradiční kaftan vnímán pouze jako běžný oděv marockých žen. Vypovídá o tom i fakt, že na tradičních svatbách se nevěsta chodí během dlouhých ceremonií několikrát převlékat. Důvodem není jen vypadat stále upraveně, ale označit svým oděvem různé fáze slavnostního večera. Tyto

obřady dávají nevěstám mimo jiné prostor vyjádřit se rozmanitou symbolikou pásu *hzam*, který je stejně důležitý a jako samotný kaftan. Tento pás široký okolo 20 cm je umístěn v oblasti hrudníku pod prsy a doplňuje kaftan svými barvami a výšivkou. Může být utkán v atlasové vazbě například z lamé příze ve dvou vrstvách s různobarevnými útkovými nitěmi. Vazba pásu může být zdobena orientálními či hispánsko-maorskými motivy, jako jsou geometrické obrazce, arabesky nebo florální tematika. Kombinace barev má vyjadřovat vnitřní svobodu nositelky, a podstatu krásy a ducha v jasně vymezeném společenském prostoru arabského světa⁷.



Obrázek 3 Současný svatební kaftan s pásem ‚hzam‘ s výšivkami rozmanitých symbolů.

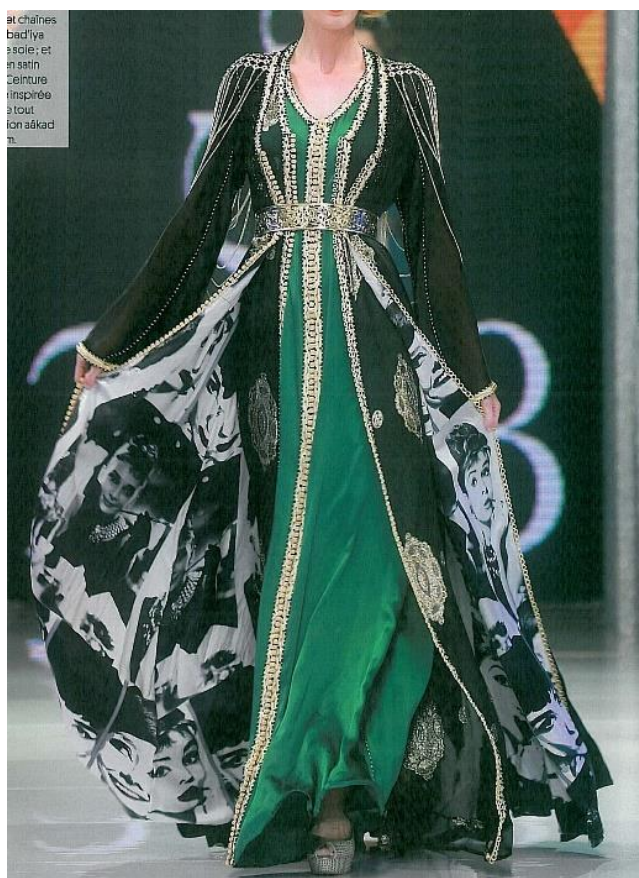
Zdroj: www.caftans-in-maroc.blogspot.cz

Každý kaftan vypráví příběh. Porozumět marocké společnosti znamená naučit se nejdříve „číst“ kaftany, tedy pochopit motivy, témata výšivek, kombinace barev. Toto vše vyjadřuje skrytý svět žen, který je oproti pragmatickému mužskému velmi elegantní a zahalen do tajemství.

1.2 KAFTAN V SOUČASNÉM MAROKU

Ačkoli v Maroku stále žijí lidé, kteří vyznávají tradiční způsob života, a to nejen v oblasti odívání, moderní mladé ženy ve větších městech adaptovaly tradici po svém a vtiskly jí vlivy západních trendů. Na ulici v Maroku je běžné vidět Maročanky v džínách, tričku, ale se zahalenou hlavou elegantním šátkem. Maročané se snaží přijmout evropské trendy, ale zároveň si střeží svoji tradici.

Za jeden z důležitých milníků ve vlivu evropských trendů do marockého tradičního odívání v novodobé historii byla kampaň marockého krále Mohameda V. Ačkoli sám absolvoval tradiční vzdělání a odívá se do marockého oděvu, své děti představuje veřejnosti jako obraz evropské modernizace studiem evropského vzdělání a nošením evropské módy. Jeho nejstarší dcera, Princezna Aicha, byla první žena královské rodiny, která se v roce 1947 objevila na veřejnosti s nezahaleným obličejem oděná do západní módy.⁸



Obrázek 4 Jeden z modelů z dílen současných marockých návrhářů, které byly představeny ve speciální edici marockého časopisu pro ženy Femmes Du Maroc - Trendy kaftanů pro rok 2013.

Zdroj: Femmes du Maroc - Caftan 2013⁹

2. PROPOJOVÁNÍ MAROCKÝCH A EVROPSKÝCH MÓDNÍCH VLIVŮ

2.1 VLIV EVROPY NA MAROCKOU MÓDNÍ TVORBU

Kromě toho, že ve druhé polovině 20. století začaly do Maroka pronikat evropské levnější a středně drahé Evropské značky, a do ekonomicky a turisticky nejsilnějších měst, jako je Marrakech a Casablanca, také luxusní značky typu Dior, Louis Vuitton nebo Yves Saint Laurent, začínal evropský trend ovlivňovat také místní návrhářskou tvorbu. Konkrétně kaftany zaznamenaly znatelný posun vzhledu - efekt a charakterové vlastnosti luxusních textilií sice zůstal, ale přírodní materiál byl nahrazen syntetickým hedvábnického typu, oděv se tak stal lehčím a nositelnějším. Neprůhlednost, která souvisela s tradičním zahalováním se na veřejnosti, byla potlačena a průhledné materiály naopak tvoří mnohdy hlavní akcent oděvu, ať už v oblasti rukávů nebo celý, tvořící vrchní vrstvu na neprůhledném základním střihu. Zvětšil se výstřih a zdůraznila svůdnost siluety zúžením rukávů a rozšířením dolní části oděvu. Absence pásu a zkrácení délky vytvořily z kaftanu luxusnější prodlouženou tuniku.



Obrázek 5 Bílý kaftan s ruční prošivanou krajkou na organze s galanterními komponenty. Spodní díl je z hedvábného saténu, dvouvrstvá sukně z šifonu, průhledný pásek s kamínky Swarovski.

Zdroj: Femmes du Maroc - Caftan 2013¹⁰

První proměnu kaftanu měly na svědomí začínající maroští návrháři, kteří sice neměli mnohdy žádné vzdělání v oboru, ale díky tomu, že vyrůstali ve Fesu – městě proslulém řemeslnými továrnami a dílnami, zvládali řemeslo šití precizně už v mladém věku. Těžký oděv postupně přeměnili na pohodlné a elegantní šaty, a „uvolněným“ ženám tak pravděpodobně dali to, co Coco Chanel udělala pro evropské ženy. Šaty zmodernizovali použitím evropských haute couture tkanin, změnou střihu a dekorace. Tím, že nakupovali v evropských městech módy, marocké šaty znovu dostávali do povědomí a začali je prodávat pod svoji značkou, nikoli anonymně na zakázku, jak bylo doposud zvykem.

2.2 VLIV MAROKA NA EVROPSKOU A AMERICKOU MÓDNÍ TVORBU

Díky novým kontaktům mohli maroští návrháři své kolekce prezentovat i v zahraničí, což se překvapivě setkal s pozoruhodným úspěchem. Například jedna z průkopnic marockého módního designu, Zina Guessous, se seznámila s Frederickem Vreelandem, synem šéfredaktorky amerického magazínu Vogue v letech 1963 až 1971, Diany Vreeland. Ten Zině zajistil prezentaci kolekce v matčině redakci. Sled událostí pak ovlivnil to, že Zina mohla svoji kolekci prezentovat nejen na přehlídkách v New Yorku vedle slavných návrhářů, ale také na přehlídce během galavečera s vlivnými politiky a celebritami, načež americký Vogue zveřejnil fotografie její kolekce. Fascinace Marokem se projevila v dalších prestižních módních magazínech, a dokonce o mnohých filmových hvězdách, hudebnících a módních ikonách je známo, že se nechali fotit v marockých oděvech: například Jim Morrison z kapely The Doors, Holandská princezna Beatrix, nyní královna Nizozemska a módní francouzská ikona Catherine Deneuve¹¹.

2.3 INSPIRACE MAROCKÝM KAFTANEM U EVROPSKÝCH NÁVRHÁŘŮ

Kolekce evropských návrhářů bývají zhruba od druhé poloviny 20. století inspirované marockými prvky celkem pravidelně. Splývavé materiály, bohaté zdobení, nápadné kombinace barev a vzorů ovlivňují mnoho módních tvůrců, protože akcent exotiky dokáže ozvláštnit celou kolekci. K inspiraci kaftany nahrává i dlouhodobý trend volnějších siluet a splývavých materiálů. Milánský Fashion Week 2013 toho je jasným důkazem, kaftany se objevily v kolekcích na jaro/léto 2014 Giorgio Armani, Dolce

Gabbani i Roberto Cavalli. Emilio Pucci se kaftanům ve svých kolekcích věnuje opakovaně, ve své tvorbě kaftany nevynechává ani Stella McCartney nebo značka Missoni. Obecně by se ale za největšího „fanouška“ marockého stylu dal jednoznačně označit návrhář Yves Saint Laurent, který žil v Marrákeši několik let.

2.3.1 Yves Saint Laurent

Francouzský návrhář, původem z Alžíru, byl Marokem učarován. Při své první návštěvě Marrákeše v roce 1966 se proto se svým partnerem Pierrem Bergém rozhodli koupit tři domy spolu s legendárními zahradami Majorelle. Maroko se stalo jejich druhým domovem a tamní kultura se jednoznačně promítla i do návrhářovy tvorby. Vášně pro Maroko se partneři rozhodli prezentovat od března do srpna 2008 v Nadaci Pierre Bergé-Yves Saint Laurent v Paříži na výstavě nazvané *Une Passion marocaine*, která představovala výběr třiceti šesti marockých kaftanů z období od 18. do 20. století¹².

2.3.2 Giorgio Armani

Kolekci jaro/léto 2014 zdobily kaftany v odstínech modré, včetně kobaltové a levandulové. Lehké průsvitné materiály byly na modelkách aranžované ve více vrstvách, kratší díl zakrýval ramena a byl ke kolenům, spodní vlál k zemi. Kaftany byly na modelkách oblečeny přes lesklé sukně v délce ke kolenům.

2.3.3 Dolce & Gabbana

Kaftany v kolekci na jaro/léto 2014 byly vyrobeny z těžkých neprůhledných materiálů z mnoha flitry a ozdobami. Honosné a těžké modely kvůli neprůhlednosti ženské postavě příliš lichotí, proto je vhodné doplnit je páskem.

2.3.4 Roberto Cavalli

Kolekce jaro/léto 2014 obsahovala lehké splývavé transparentní kaftany, které lehce kopírovaly siluety ženského těla v délce až k zemi. Zapínání na předním díle zdobily vertikální potisky.

2.3.5 Emilio Pucci

Kolekce podzim/zima 2014/15 obsahuje kaftany, které se inspirovaly Marokem svými vzory v barvách odstínů země a žlutých kovů. Rozevláté materiály v délce až k zemi mají často odhalená ramena a glamour look dotvářejí vysoké šněrovací boty. Emilio

Pucci je legendární pro své psychedelické vzory, kterými často nechává potisknout transparentní materiály kaftanů.



Obrázek 6 Kaftan kobaltové modři se stříbrnou výšivkou z kolekce Resort 2012 značky Christian Dior.

Modelka Simona Andrejic, foto: Courtesy of Christian Dior

Zdroj: www.style.com



Obrázek 7 Herečka Monica Belucci v tomtéž kaftanu Christian Dior během natáčení filmu

„Des Gens Qui S'Embrassent“ ve francouzském St. Tropez.

Zdroj: www.parismatch.com

PRAKTICKÁ ČÁST

3. MARKETINGOVÝ PRŮZKUM TRHU

Uvedení nového výrobku na současný český trh vyžaduje znalost trhu, stanovení marketingové strategie a definování marketingového mixu.

Chceme-li něco poznat, je potřeba to prozkoumat, zmapovat a zjistit potřebné informace a data, která jsou potřeba zanalyzovat. V tomto případě je cílem průzkumu zjistit, jak je na tom potenciální spotřebitel se znalostí nového výrobku, tedy slavnostního marockého kaftanu a definovat požadavky spotřebitele na slavnostní oděv. Vzhledem k tomu, že toto téma bakalářské práce bylo předmětem autorčina zkoumání již zhruba dva roky nazpět, probíhal v tomto období předvýzkum v podobě osobního dotazování potenciálních zákazníků. Účelem bylo zjistit co nejvíce existujících informací, které by potvrdily či vyvrátily předběžný názor na povědomí o marockém kaftanu na českém trhu. Tyto informace následně vedly k usměrnění průběhu dalšího výzkumu, tedy je sběru primárních dat.

3.1 PŘEDVÝZKUM

Předběžné dotazování bylo prováděno náhodně bez časových, geografických ohraničení na libovolně velkém vzorku, jehož definování bylo pouze v pohlaví, věku a ekonomickém parametru. Vzorek byl tedy tvořen neomezeným množstvím dospělých žen s vlastním příjmem bez geografických, kulturních či sociálních vymezení. Cílem bylo zjistit nejen obecné povědomí o marockých kaftanech u potenciálních zákazníků, ale také postoj k jiné kultuře, v tomto případě arabské. V praxi byly autorkou práce dotazovány dospělé ženy z blízkého okolí autorky různých sociálních rolí, postavení, povolání, příjmu či místa pobytu.

Za další zdroj informací předvýzkumu, konkrétně v oblasti problematiky vnímání arabské kultury českými ženami, by mohly přispět komentáře k autorčině článku na internetovém magazínu pro ženy o současné marocké módě a prolínání evropských a marockých módních prvků.¹³ Ačkoli autory komentářů pod články na online zpravodajských webech bývají lidé skrytí pod přezdívkami s častými negativními a nekonstruktivními projevy, tzv. *trollové*, je potřeba pohlížet na tyto názory jako

na fakt. A to ať už je napsán jako skutečný názor komentátora, či jen jako názor pro vyvolání reakcí dalších komentujících, tedy vyvolání tzv. *flame war*.

3.1.1 Vyhodnocení předvýzkumu

Vzhledem k tomu, že ve výše zmiňovaném článku na ona.idnes.cz¹⁴ je jedna z reakcí ve smyslu, že jde o propagaci islámu, bylo potřeba přihlédnout k faktu, že zde může existovat značná kulturní intolerance. A to i přesto, že autor komentáře pod přezdívkou „tajný agent“ mohl být muž, tedy nepředpokládaný spotřebitel našeho výrobku. Tyto domněnky nicméně rozšířily osobní dotazování, vedle povědomí o marockých kaftanech, také k diskuzím o kulturní názory. Výsledkem informací, získaných zhruba od 60 žen, bylo, že o marockých kaftanech nikdy neslyšely, měly zájem jej slovně představit. Ani v jednom případě neměly pocit, že by snad mohlo jít o propojování s arabskou kulturou. Naopak Maroko jako turistickou a módní destinaci vnímaly pozitivně, mnohé věděly o známém módním návrháři Yves Saint Laurentovi, který v Maroku žil a byl touto zemí doslova učarován.

3.2 SBĚR PRIMÁRNÍCH DAT DOTAZOVÁNÍM

Metoda vlastního průzkumu trhu byla zvolena dotazováním písemnou elektronickou technikou. Jako nástroj byl zvolen dotazník. Volba elektronické písemné techniky byla zvolena vzhledem k požadavku kvalitní, přesné a nezkreslené informace, které jsou dále snadno zpracovatelné.

3.2.1 Příprava dotazníku

Výhody elektronického dotazníku jsou v jeho rychlém, jednoduchém a levném získávání dat. Stejně tak nabízí i jejich rychlé a přehledné zpracování a vyhodnocení. Dalšími důvody pro zvolení této metody a techniky byly výhody možnosti kontaktování velkého množství respondentů nezávisle na jejich geografické poloze, dále nízké náklady a to, že respondent může zůstat v anonymitě. Nevýhodou je pak pomalá odezva a nízká míra návratnosti a v neposlední řadě i to, že otázky mohou být respondentem špatně pochopeny a tím pádem jejich odpovědi zkresleny.

Během přípravné etapy tvorby dotazníku je však možné jeho míru návratnosti ovlivnit. Proto proběhla pečlivá příprava - otázky byly formulovány co nejjednodušeji a nejsrozumitelněji, platforma pro prezentaci dotazníku byla vybrána taková, která by umožňovala zahrnovat i fotografie a videa, byla i vizuálně atraktivní s přihlédnutím na téma dotazníku a výběr respondentek. Součástí byl i krátký průvodní dopis s prosbou o pomoc při průzkumu trhu pro účely bakalářské práce s orientační délkou času strávenou vyplňováním, ale také informací o představení marockého kaftanu, což mělo v respondentkách vyvolat zvědavost a chuť dotazník otevřít a vyplnit.

3.2.2 Formát dotazníku

S přihlédnutím na získané informace z předvýzkumu, tedy že český kaftan je z největší pravděpodobností na českém trhu neznámý oděv, bylo potřeba zahrnout jako součást dotazníku také představení kaftanu. Ideálně tak, aby si jej respondentka přečetla, dozvěděla se a pochopila, co kaftan je, zároveň tím nestrávila příliš času, aby měla chuť přejít k vyplňování samotného dotazníku. Cílem pak bylo zjistit, jaké jsou požadavky české spotřebitelky na slavnostní oděv a dále zda by u nich byl zájem o prodejnu či půjčovnu slavnostních oděvů typu marockého kaftanu.

Také samotný vzhled byl jedním z hlavních požadavků na dotazník. Předpokládaným charakteristickým prvkem respondentek byl vkus a důraz na vizuální stránku, proto bylo potřeba najít vhodnou platformu, která bude splňovat nejen požadavky na vzhled, ale také možnost vkládání videí a fotografií, což dost běžných dotazníkových nástrojů neumožňuje. Po delším zkoumání byl objeven nástroj Typeform.com, který nejen svým heslem v překladu *„Kladení otázek by mělo být snadné, humánní a krásné“*¹⁵ přesně splňoval zmiňované požadavky.

Obsah dotazníku byl tvořen:

- představením slavnostního marockého kaftanu jednoduchou formulací spolu s několika fotografiemi oděvu a také krátkým videem z focení marockých kaftanů na modelkách,
- otázkami o subjektu, tedy určené ke zjištění podstaty věci tvořící jádro dotazníku,

- dále klasifikačními otázkami ke zjištění charakteristiky respondentky,
- otázkami specifickými, zaměřené na zjišťování důležitých a pro respondenta možná nepříjemných otázek. Ty byly zařazeny na konec dotazníku, aby neohrozily ochotu respondentky odpovídat.

Otázek bylo v dotazníku celkem 14, a ty byly typologicky rozděleny na:

- otevřené volné otázky, které měly respondentce ponechat absolutní volnost při formulaci odpovědi,
- uzavřené dichotomické, které nabízely možnost odpovědi výběrem mezi ANO a NE,
- uzavřené polytomické výčtové, nabízející možnost výběru více variant vyhovujících odpovědí, a výběrové, které nabízejí možnost výběru pouze jedné z více odpovědí, která nejvíce odpovídá názoru respondentky.

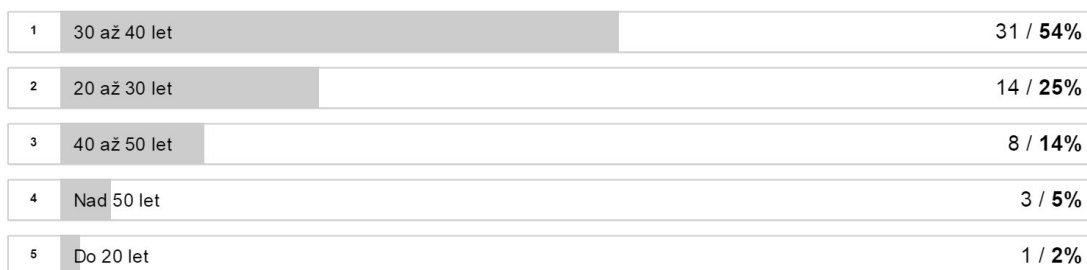
Dotazník byl zasílán s průvodním dopisem, který obsahoval vysvětlení, cíl průzkumu, účel a jak bude s informacemi naloženo. Dotazník byl uzavřen poděkováním respondentce za čas a snahu. Tento odkaz umožňuje vidět dotazník online <https://marta15.typeform.com/to/b6iMuI>.

3.2.3 Výběr vzorku respondentů

Vzorek respondentů měl odpovídat cílové skupině, pro kterou bude marocký kaftan určen. Tedy dospělé ženy žijící na území České republiky s vlastním příjmem a s potenciálním zájmem o společenskou módu. Vzhledem k tomu, že pro průzkum této problematiky byl vybrán elektronický dotazník, byla zvolena distribuce dotazníku respondentkám prostřednictvím emailu a sociálních sítí. Část dotazníků byla zaslána přímo na konkrétní osoby formou soukromé zprávy či emailu – tyto osoby byly z blízkého okolí tazatelky, další část vzorku tvořily anonymní respondentky, které zareagovaly na výzvu na sociálních sítích Facebook a G+.

3.3 ZPRACOVÁNÍ A ANALÝZA DAT

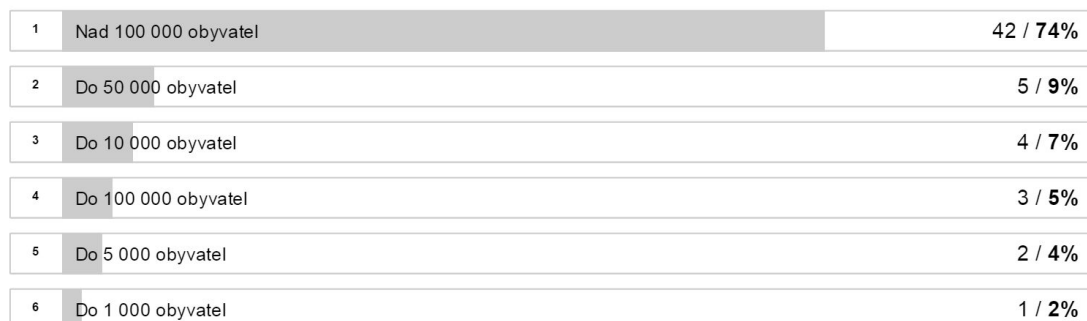
Největší procento došlých odpovědí přišlo od žen ve věkové kategorii 30 až 40 let, s osobním příjmem do 40 tisíc Kč měsíčně, které bydlí ve městě s více jak 100 000 obyvateli. Důvodů, proč modus v charakteristice vzorku tvoří právě tato skupina žen, může být několik. Například, že téma dotazníku je pro danou skupinu atraktivní a tím pádem by zde byla možnost konkretizování potenciálních spotřebitelů marockého kaftanu, ale i to, že jsou aktivnějšími uživatelkami internetu a sociálních sítí než skupiny jiné. Nicméně počet celkových došlých odpovědí s hodnotou 57 poukazuje na to, že jde spíše o specifický a jedinečný oděv, který pravděpodobně tolik lidí nezaujme.



Graf 1 Kolik je Vám let?



Graf 2 Jaký je Váš osobní měsíční příjem?



Graf 3 Jak velké je město/obec, ve kterém žijete?

V otázkách zaměřených na zjišťování požadavků na společenský oděv se respondentky nejčastěji charakterizovaly jako ženy, které sledují módní trendy, ale oblékají si to, co jim sluší a v čem se cítí dobře. Jako zdroj pořízení slavnostního oděvu si nejčastěji volí konfekci v maloobchodě, nejméně často pak půjčovnu oděvů a jsou ochotné investovat částku do 5 000 Kč. Nevadí jim obléci si stejný oděv na více událostí opakovaně. Nejčastějšími požadavky na charakteristiku společenského oděvu je jednoznačně elegance, následuje originalita, svůdnost, pohodlný střih a decentní barvy.

1	Normální – chci vypadat a cítit se dobře, nevadí mi ale oděvy z konfekce, které na akce opakovaně nosím	39 / 68%
2	Vysoký – jsem ochotna investovat vysokou částku	13 / 23%
3	Jiné	3 / 5%
4	Nízký – oblečení na společenské akce v podstatě neřeším, je mi jedno, co mám na sobě	2 / 4%

Graf 4 Jaký kladete důraz na oblečení pro společenské události?

1	Elegance	43 / 75%
2	Originalita	27 / 47%
3	Svůdnost	24 / 42%
4	Pohodlný střih	21 / 37%
5	Decentní barvy	5 / 9%
6	Jiné	3 / 5%

Graf 5 Jaké máte požadavky na vzhled oděvu pro slavnostní příležitosti?

1	Nákup v maloobchodě – konfekce	35 / 61%
2	Šití na zakázku, návrh od návrháře	24 / 42%
3	Zapůjčení z půjčovny	10 / 18%

Graf 6 Jaký způsob pořízení slavnostního oděvu preferujete?

1	Do 5 000 Kč	36 / 63%
2	Do 10 000 Kč	11 / 19%
3	Do 1 000 Kč	7 / 12%
4	Do 50 000 Kč	3 / 5%
5	Nad 50 000 Kč	0 / 0%

Graf 7 Jaká je finanční částka, kterou jste ochotni investovat do společenských šatů na slavnostní odpoledne/večer?

1	Maximálně 5x ročně	31 / 54%
2	Maximálně 1x ročně	16 / 28%
3	Maximálně 10x ročně	10 / 18%
4	Více jak 10x ročně	0 / 0%

Graf 8 Jak často navštěvujete společenské události?

1	Sleduji trendy, ale oblékám si to, co mi sluší a v čem se cítím dobře	36 / 63%
2	O módu se zajímám, mám svůj styl a ráda se odlišuji od ostatních	10 / 18%
3	O módu se zajímám, ale oblékám se podle svých finančních možností	9 / 16%
4	O módu se nezajímám	2 / 4%

Graf 9 Jaký je Váš vztah k módě?

Zájem o marocké kaftany byl u respondentek překvapivě pozitivní. Většinu z nich se oděvy velmi líbily, čtvrtině dotázaných se líbily trochu. Valná většina by si oděv typu marockého kaftanu oblékla na slavnostní příležitost a dokonce by si uměla představit i ženy ve svém okolí. Na otázku, co respondentky na kaftanech zaujalo, nejčastěji padla slova jako originalita, elegance, ženskost, rafinovaná silueta, zajímavé detaily, něco nové a jiné, cudné a ženské zároveň, lehkost a honosné látky. Na otázku, co se respondentkám nelíbí, bylo nejčastěji odpovězeno slovem „nic“. Výjimečně se objevilo hodnocení na negativní straně, a tehdy bylo zastoupeno zmínkou o přílišném zdobení a ostrých barevných kontrastech mnohdy na hranici kýchce, předpokládané vysoké ceně a arabské podmíněnosti.

1	Velmi líbí	31 / 54%
2	Trochu líbí	14 / 25%
3	Nijak zvlášť mě neoslovily, ale ani mě neurážejí	9 / 16%
4	Spíše nelíbí	3 / 5%
5	Vůbec nelíbí	0 / 0%

Graf 10 Jak se Vám líbí modely marockých kaftanů na předchozích fotografiích?

1	Maximálně 5x ročně	31 / 54%
2	Maximálně 1x ročně	16 / 28%
3	Maximálně 10x ročně	10 / 18%
4	Více jak 10x ročně	0 / 0%

Graf 11 Umíte si představit, že byste si podobný typ oděvu oblékla na společenskou událost?

3.4 VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKU

Z výsledků marketingového průzkumu vyplývá, že slavnostní marocký kaftan je u českých žen doposud neznámým pojmem. Při představení tohoto oděvu českým ženám však bylo zjištěno, že o tento typ oděvu je zájem a je vnímán velmi pozitivně, zejména u věkové kategorie 30 až 40 let střední příjmové třídy. Většina z dotázaných by si kaftan ke společenské události oblékla, nicméně by bylo potřeba „upravit“ jeho vzhled evropské uživatelce – například ztlumením kontrastů barev či omezením zdobností.

Výsledky dále ukazují, že dotazované respondentky spíše než zapůjčení oděvů upřednostňují nákup společenských oděvů v konfekci a preferují nižší cenu. Oděv by měl být elegantní, originální, svůdný, ale hlavně by se v něm nositelka měla cítit dobře, měl by jí slušet.

Marocký kaftan by tedy mohl mít šanci na zdomácnění na českém trhu, nicméně by bylo potřeba zvolit vhodnou strategii podpořenou optimálně vybalancovaným marketingovým mixem.

4. MARKETINGOVÁ STRATEGIE VSTUPU MAROCKÉHO KAFTANU NA ČESKÝ TRH

Ačkoli dnešní ekonomika nepatří mezi nejstabilnější období a mnohé společnosti se od plánování odchyľují, je potřeba si alespoň z krátkodobého hlediska vytyčit podnikatelské cíle a zvolit vhodnou strategii a taktiku, které pomohou s dosažením podnikatelského cíle, nebo se jemu alespoň co nejvíce přiblížit. Vstup na trh s novým produktem vyžaduje důkladnou marketingovou analýzu s definováním svých slabých a silných stránek a hrozeb a příležitostí. Toto nejlépe zachytí zpracovaná SWOT analýza.

4.1 SWOT ANALÝZA

SWOT analýza je ideálně objektivním výčtem silných a slabých stránek podniku, a příležitostí a hrozeb z analýzy trhu, konkurence či zákazníka.

STRENGTHS – silné stránky	WEAKNESSES – slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> - Odbornost v oděvním a textilním oboru - Znalost českého trhu s módou - Profesionalita v oblasti marketingu a PR - Kontakty a dobré vazby na novináře - Vazby na celebrity a zástupce velkých firem - Vazby na Česko- marockou smíšenou obchodní komorou a Velvyslanectvím Marockého království v Praze - Znalost vyjednávacích taktik a praxe - Vazby na osoby, které se zabývají importem 	<ul style="list-style-type: none"> - Zatím nezkušenost s importem z Maroka - Neznalost národních jazyků Maroka - arabského jazyka a pouze omezená znalost francouzštiny - Opatrnost v rizicích - Nezkušenost s obchodováním s marockými obchodníky – jiná kultura

OPPORTUNITIES - příležitosti	THREATS - hrozby
<ul style="list-style-type: none"> - Doposud žádná konkurence v prodeji marockého kaftanu v ČR - Podpora ze strany marocké vlády vytvořením programu na podporu vývozu firem v prioritních odvětvích (mmj. textilním průmyslu) za účelem znásobení vývozu - Maroko je v zóně volného obchodu, tamní vyrobené exportované zboží je osvobozeno od cla, daně z podnikání a přidané hodnoty na obchodované zboží - Nový produkt nabízí ideální prostor pro propagaci jak ji uchopit - Některé zákaznice hledají něco nové 	<ul style="list-style-type: none"> - V případě dobrého uvedení produktu na trh a zájmu u zákazníků vzniká hrozba konkurence - Vysoká investice do propagace umožní případně konkurenci snadný vstup na trh - Možnost negativního vnímání arabské podmíněnosti - Opatrnost novinářů při představování oděvu v médiích a možná neochota informovat o něm - Předpojatost vůči arabské kultuře - Některé zákaznice jsou konzervativní

4.2 SESTAVENÍ MARKETINGOVÉHO PLÁNU

Sestavení marketingového plánu je nezbytné pro udržení dlouhodobého vývoje podnikatelské činnosti, zejména během působení měnících se společenských a ekonomických podmínek, na které musí podnik rychle reagovat. Vzhledem k tomu, že se jedná o strategii nového, velmi specifického výrobku na současný trh, který je z dlouhodobého hlediska nepředvídatelný a jeho politická a potažmo ekonomická budoucnost neodhadnutelná, byl zvolen plán středně dlouhý na 3-5 let.

Cílem podnikání bude prodej marockého kaftanu na českém trhu a jeho prodej. S přihlédnutím na výsledky průzkumu bude zvolena kamenná prodejna v centru hlavního města České republiky, kde budou nabízeny kaftany k prodeji a okrajově k zapůjčení pro svatební účely nebo vysoce haute couture modely pro společenské události. Posláním firmy pak bude propagace tohoto nového typu oděvu za účelem jeho Domestikace marockého kaftanu na českém trhu

zdomácnění na českém trhu. Firma by neměla vstupovat na trh agresivně, ale právě kvůli spojováním s arabskou kulturou elegantně. Oděv by neměl být prezentován jako slavnostní oděv arabských žen, ale jako nový typ haute couture a vysoce luxusních oděvů, který má svůj původ v Maroku.

4.3 ZVOLENÍ MARKETINGOVÉ STRATEGIE

První rok by byl v tomto případě z hlediska investic nejnáročnější. Je potřeba nejen vytvořit skladovou zásobu, ale investovat také do vybavení a provozu prodejny a zejména do marketingové komunikace, která je bezpodmínečnou součástí úspěšného uvedení tohoto neznámého výrobku na trh. První rok by tedy byl spíše otázkou budování a vyšší investice. S tímto bodem strategie souvisí i strategie stanovení ceny. Ačkoli průzkum ukázal, že ženy jsou ochotné investovat maximálně částku 5 000 Kč do společenského oděvu, cílem strategie ceny je vytvořit jakousi „kotvu“, tedy prvotní hodnotu, která bude od této doby spojována s tímto typem oděvu.¹⁶ Představit tak kaftan jako luxusní oděv vysoké kvality. Konkrétněji je cenová politika definována v odstavci 5.3 Cena. První rok podnikání se nepředpokládá vysoký obrat z prodeje, cílem je vzbudit v lidech zájem po tomto výrobku, který bude pro většinu nedostupný.

Další rok je předpokládánou investicí takové množství finančních prostředků, aby se podnik udržel na stejné úrovni, ale záporná částka hospodářského výsledku měla tendenci poklesu. Čili je předpokládán zisk z prodeje. Bude prováděna strategie změny charakteru výrobku, bude vytvořena řada, která bude vyrobena z materiálů, které budou podobné originálu, nicméně oděvy budou cenově dostupnější. Také bižuterní komponenty a zdobení bude utlumeno z účelem dosažení nižší ceny. Vzhled však i nadále bude luxusní, zákaznice bude mít pocit, že si může také dopřát tento přepychový typ oděvu.

Následující roky provozu by již pak měl kopírovat strategii druhého roku s možností rozšířením kamenných prodejen do větších měst v České republice, konkrétně do Olomouce, Ostravy a Brna. Pravděpodobně by se zde naskytla možnost rozšíření distribuce marockého kaftanu typu svatebních šatů přes komisní nebo přímý prodej ve vybraných svatebních salonech.

Zdroje krytí finančních prostředků by byly vlastní, nicméně možnost snížení nákladů se zde otvírá ze strany marocké vlády, která chce do roku 2015 zdvojnásobit a do roku 2018 ztrojnásobit objem exportu a vytvořila tak program na podporu exportu „Maroc Export Plus“, který má podpořit vývoz firem v prioritních odvětvích, včetně textilního průmyslu).¹⁷

4.4 SEGMENTACE TRHU

Rozčlenění trhu na co nejkonkrétnější skupiny zákazníků je nepostradatelným úkolem marketingu. Definovat skupinu zákazníků je nutné zejména při cenotvorbě výrobku, při plánování reklamních kampaní či marketingové komunikaci, hraje však také významnou roli na poli konkurence. Což v tomto případě je spíše potenciální otázka budoucnosti, neboť aktuální trh nenabízí žádnou přímou konkurenci.

Při definování cílových spotřebitelů byly vytvořeny dvě skupiny. Se strategií vstupu na trh se pro první rok cílí na první skupinu žen – označme ji písmenem A, další rok se vedle této skupiny objeví druhá skupina, nazvěme ji skupinou B.

Zákaznice A jsou ženy 25+ s vysokým příjmem, s vysokým postavením z oblasti politiky, byznysu, šoubyznysu. Mají požadavky na vysoké kvality oděvu, chtějí se odlišovat a ukázat, že ony jsou ty, které mají vkus, chtějí být elegantní, jedinečné a svůdné zároveň, potrpí si na kvalitu a luxus. Obvykle jsou to ženy z velkoměsta. Do této skupiny se ale tak mohou řadit partnerky mužů s vysokými příjmy nebo Maročanky žijící u nás i v okolních státech či delegátky okolních států. Tyto ženy by měly tvořit cílovou skupinu pro uvedení marockého kaftanu na trhu pro první fiskální rok. Respektive budou ji tvořit stále, nicméně druhý rok se vedle nich objeví skupina B.

Zákaznice B je žena, která se chce ztotožnit s ženou A. Je to žena 30+ se středním a vyšším příjmem, potrpí si na značky, které se řadí do kategorie luxusních a chce se jimi pochlubit. Tato skupina žen je elegantní, chce být originální, svůdná a jedinečná. Jsou to vesměs ženy s měst na manažerských postech. Od skupiny A se liší pouze příjmovou třídou a postavením. Tato skupina se objevuje ve druhém roce podnikání, protože ve strategii typu výrobku se začíná objevovat řada pro ženy s nižším příjmem.

5. MARKETINGOVÝ MIX

Takzvané 4 P (z angličtiny *Product* = výrobek, *Place* = distribuce, *Price* = cena a *Promotion* = komunikace) tvoří základní nástroje marketingového mixu pro dosažení vytyčených podnikatelských cílů. Každý z nástrojů je důležité vymezit pro docílení spokojenosti zákazníka, ale i pro získání výhody v hospodářské soutěži.

5.1 VÝROBEK - VERZE KAFTANU PRO ČESKÉ SPOTŘEBITELE

Analýza dat z dotazníku ukazuje, že marocký kaftan bude potřeba české nositelce přizpůsobit v oblasti vzhledu. Dovezené marocké kaftany by měly mít potlačenou barevnost, kontrasty barev a prvky zdobnosti, které by připomínaly kýchovitost. Do České republiky by se dovážely dvě skupiny kaftanů.

První z nich by představovala jejich luxusní variantu typu haute couture, přírodní hedvábné materiály, ručně zpracované detaily. Tyto kaftany, řadu označme je jako „*De Luxe*“, by představovaly první závoz zboží, kterým by se naplnila maloobchodní prodejna v Praze a které by tvořily skladovou zásobu za účelem prodeje. Od této řady by se neočekával vysoký prodej, spíše by šlo o nabídnutí základního výrobku s cílem proniknout do vědomí zákazníků a potažmo i nových dealerů. Představovaly by také vyplnění interiéru showroomu, který by byl součástí maloobchodní prodejny, protože díky silné prodejní propagaci by byl vyvolán zájem o vyzkoušení. Vybrané modely by byly určeny na zapůjčení a to zejména na svatební účely anebo velkolepé slavnostní události. Tyto oděvy by sloužily také pro účely prezentace, například pro focení na inzeráty, do reklamy, na přehlídku. Model této řady by bylo vyroben ze 100% přírodního hedvábí s ručními výšivkami a aplikacemi, produkce by byla v malém množství v druhu, ale široká v sortimentu typů. Jedná se o nový výrobek na novém trhu.

Řada „*Élégant*“ by se začala zavážet pouze v omezeném množství, neboť z hlediska strategie je v plánu uvést na trh kaftan jako symbol výjimečnosti a exkluzivnosti. Tyto oděvy by byly určeny pro případné ekonomicky uvažující zákaznice, nicméně by se jejich hlavní závoz uskutečňoval až v druhém roce po uvedení kaftanu na český trh. Cena těchto oděvů by byla snížena výběrem

materiálů, přírodní hedvábné materiály by byly nahrazeny syntetickými textiliemi hedvábnického typu, ruční zdobení by nahradily strojové krajkové textilie.

Výběr dodavatele kaftanů by probíhal prostřednictvím doporučení Česko-marocké smíšené obchodní komory, která by v začátcích byla nápomocna nejen při hledání vhodného dodavatele, neboť v Maroku doposud nejsou rozvinuty online B2B segmenty, ale také při komunikaci v arabském nebo francouzském jazyce a při jednání s obchodníky odlišné kultury. Ideálně pak pokud by mohly být modely zhotovovány na zakázku s přihlédnutím na požadavky českých zákaznic.

Co se týče velikostí, pak právě z důvodu, že kaftany dokáží zakrýt nedostatky ženské postavy a naopak zdůraznit křivky, budou objednávány až do velikosti 44 až 46, a začínat na velikosti 36, s možností úpravy velikosti v salonu. Součástí sortimentu bude i doplňkové zboží dovezené z Maroka – kabelky, boty, pásky, šperky. Kaftany jako oděv samotný personalizované nebudou, ale je potřeba vytvořit značku, kterou bude probíhat komunikace směrem k zákazníkům. Ta pak bude charakterizovat určitou filozofii, určitou kvalitu a servis, který můžou zákaznice očekávat a který by odděloval od případné nově vzniklé komunikace na trhu. Značka by tedy byla zastoupena pouze jako název obchodní firmy, která dováží marocké kaftany. Nikoli jako značka oděvů samotných.

5.2 DISTRIBUCE – PRODEJNÍ KANÁLY KAFTANŮ V ČESKÉ REPUBLICE

Firma by měla status distributora a importéra kaftanů. Nicméně prvním a zpočátku jediným prodejním kanálem by měla být maloobchodní prodejna v centru Prahy, která bude mít charakter salonu, showroomu a okrajově půjčovny oděvů. Do budoucna, tedy výhledově do tří let, by mohly vzniknout další pobočky ve větších městech, tedy v Brně, Olomouci a Ostravě. Dalším prodejním kanálem by mohly být luxusní butiky, tedy B2B klientela.

Prodej by se měl ubírat cestou strategie exkluzivní distribuce. V Praze, v dostupné, ale lukrativní lokalitě bude prodejna, kde bude probíhat přímý prodej. Zde bude možné kaftany si vyzkoušet, zakoupit, upravit nebo objednat na zakázku. Vybrané modely také zapůjčit.

Prostor prodejny by byl středně velký, aby se zákaznice necítily stísněně, ale aby prostředí nepůsobilo neosobně. Interiér bude čistý a klidný, měl by navozovat vzdušnou příjemnou místnost s atmosférou Marocké kultury s tlumeným světlem pro intimnější charakter. Tu by měly dotvářet dekorativní doplňky dovezené z Maroka. Nicméně arabské prostředí by nemělo převládat nad čistou elegancí, není cílem propagovat arabský výrobek, ale luxusní výrobek původem z Maroka. V showroomu by byla také relaxační místnost pro podávání čaje a sladkých marockých specialit, kde by mohly probíhat obchodní schůzky s klienty či potenciálními odběrateli. Prodejní prostory by byly pronajaté.

5.3 CENA

Vhledem k faktu, že cena výrobku má na zákazníka psychologický vliv, byla v souladu s marketingovou strategií zvolena cena vysoká. Vstup nového vysoce kvalitního a luxusního výrobku tak bude podpořen vysokou hodnotou vyjádřená vysokou cenou za účelem posílení image špičkového výrobku. Spotřebitel tak od této doby bude vnímat tento typ výrobku jako luxusní a těžko dostupný, což se u spotřebitelů projevuje tím, že po výrobku začnou toužit. Zvolena je tedy cenová strategie typu „sbírání smetany“, kdy je očekáván pomalý, ale vysoký zisk. Cena kaftanu se bude odvíjet dle náročnosti detailů, výšivek a spotřebovaného materiálu. Vyčísleným odhadem by se cenová hladina řady *De Luxe* dala specifikovat v rozmezí od 100 000 Kč do 500 000 Kč.

Po zhruba roce po uvedení výrobku na trh bude zavedena řada *Élégant*, která bude střední kvality za střední cenu. Bude určena pro širší skupinu žen se středním příjmem, které již mají zájem o tento výrobek, ale doposud pro ně byla nedostupná. Vzhled výrobku bude i nadále luxusní, nicméně volbou změny materiálu a omezením zdobení bude možné nabídnout zákaznicím také výrobek v nižší cenové hladině. Předpokládané cenové rozpětí této ceny bude 2 000 – 20 000 Kč.

5.4 KOMUNIKACE A PROPAGACE

Nezbytnou součástí marketingového mixu je marketingová komunikace. Jejím prostřednictvím se výrobek musí dostat k současným a potenciálním zákazníkům.

Je potřeba stanovit si formu a způsob komunikace, jaké jsou její cíle, stanovit si cílovou skupinu a časový harmonogram spolu s rozpočtem. V procesu komunikace slavnostního kaftanu typu marocký kaftan se bude volit komunikace hlavně formou reklamy a silného public relations doplněné o podpory prodeje.

5.4.1 Reklamní kampaň

Reklamní kampaň bude postavena na informativní bázi. Cílem bude dostat nový výrobek zastoupen značkou firmy do povědomí potenciálních spotřebitelů a představit jej jako vysoce luxusní a elegantní oděv pro jedinečné ženy.

Vzhledem ke zvýšené mezikulturní citlivosti v současné době se marocké kaftany nebudou prioritně komunikovat jako marocký kaftan, ale budou volena slova, která by prvoplánově nespojovala výrobek s arabskou kulturou. Komunikace bude probíhat pod značkou firmy, která je bude na českém trhu distribuovat, s podtitulem luxusních společenských a svatebních šatů typu haute couture, které pocházejí z dílen marockých návrhářů.

Výběr médií proběhne podle jejich čtenářů. Inzerce bude umístěna v tištěných časopisech, které si kupuje vyšší elegantní společnost a které nabízejí možnost srovnání s výrobky vysoké kvality, př. diamanty, luxusní automobily,... Cílem je zdůraznit mimořádnou kvalitu, jedinečnost a vytvořit tak iluzi nedostupnosti. Vizuál by byl v čistém, jednoduchém a elegantním stylu, modelka evropského původu vyfocená v bílém elegantním kaftanu, dále by vizuál obsahoval název firmy, claim „*Nová elegance pro jedinečnou ženu*“, a kontaktní údaje pouze webové stránky, které by informovaly o firmě, obsahovaly by fotografie vybraných modelů, krátké seznámení s nabídkou, tedy že se jedná o šaty typu haute couture z dílen marockých návrhářů z vysoce kvalitních materiálů, dokonalého střihu, který podtrhuje krásu ženy a lichotí téměř všem ženským postavám a definice zpracování a zdobení, které je originální a vesměs ruční výroby. Odkazovaly by na rezervaci do showroomu za účelem vyzkoušení šatů nebo na možnost, že by majitelka přijela oděvy představit a vyzkoušet na smluvené místo, pravděpodobně tedy k potenciální klientce domů.

Reklamní kampaň bude probíhat v tištěných titulech, které se dělí na módní časopisy pro ženy (Elle, InStyle, Harper's Bazaar), časopisy pro muže s luxusním Domestikace marockého kaftanu na českém trhu

zbožím (Top Class, Top Cars), dále v magazínu Forbes, který je určen pro lidi, kteří chtějí něco dokázat, a v příloze Hospodářských novin Proč ne?!.

Harmonogram inzerce by probíhal dvoucyklově, na přelomu I. a II. kvartálu roku, a dále v období společenských sezon, tedy od září do prosince. Vzhledem k dosavadním dobrým kontaktům autorky s marketingovými pracovníky vydavatelských domů, je možnost pro získání nejen výhodnější ceny inzertního prostoru, ale i redakční podpory, zejména v měsících, které nebudou zastoupeny inzercí. Hodnota investice do celoroční reklamy ve výše uvedených magazínech by neměla přesáhnout částku 300 000 Kč.

5.4.2 Public relations (dále jen PR)

PR komunikace by měla obsáhnout co největší záběr. Hlavní formu by měly tvořit články v časopisech a mediích, dále pak prezentace v rádiích a TV. Tematicky by šlo o představení nového typu slavnostního oděvu, představit jeho jedinečnost v jeho zpracování, v kvalitě použitých materiálů a sofistikovaném střihu. Cena by se uváděla výjimečně, pokud ano, tak pouze orientačně dle vybraného modelu, ideálně na vyžádání v showroomu. Další formou by bylo zapůjčování oděvů na focení módních editoriálů do módních magazínů. Možností by byla i psaná reportáž s doprovodem fotografií ze zákulisí vzniku marockých kaftanů, nebo TV reportáž ve formě rozhovoru s majitelkou a představení kaftanů. Dále ve spolupráci s Velvyslanectvím Marockého království by bylo možné uspořádat s vybranými novináři novinářskou cestu za účelem natočení reportáže tajemství vzniku unikátních marockých kaftanů.

PR komunikace by byla prováděna majitelkou a to díky dobrým vztahům na novináře. Náklady jsou tedy téměř nulové, tedy kromě výdajů na občerstvení během schůzek a drobné dárky pro novináře. Ty by tvořily maximálně 12 000 Kč za rok.

Další důležitou formou by byla komunikace prostřednictvím mediálně známé osoby, tedy zapůjčení oděvu mediálně známé osobě – ideálně společností uznávané, která bude prezentovat tento luxusní oděv na významné a medializované události. To, že vliv celebrit na trend společenských a svatebních modelů může potvrdit nejen obchodník. Například česká návrhářka svatebních závojev hned druhý den po svatbě prince Williama a Kate Middletonové dostala objednávku na závoj, ve kterém Domestikace marockého kaftanu na českém trhu

se vévodkyně vdávala. Žádaný byl ale také závoj herečky Jitky Čvančarové¹⁸. Náklady na tuto část propagace by byly odvozeny dle dohody s konkrétní osobností, zde je možný autorský honorář ve finančních prostředcích nebo ve formě věnování oděvu. Za celoroční propagaci touto formou se předpokládá 120 000 Kč.

5.4.3 Podpora prodeje

Propagace nového specifického oděvu by probíhala i formou módních přehlídek. Zde však namísto módních událostí by šlo o formu crossmarketingu, tedy spojení se s vybranými značkami/firmami, které nabízejí produkty vysoké kvality za účelem vytvoření eventů pro stávající klienty nebo potenciální klientelu. Příkladem by například mohla být přehlídka luxusních společenských šatů (typu marockých kaftanů) s diamantovými šperky ALO diamonds, které by zdobily modelky, a byla by možnost si šperky na event zapůjčit. Dalším partnerem by mohla být značka Mercedes-Benz, která by nabízela možnost vyzkoušení nových vozů a odvoz z akce. Podobně by se řešil i catering za účasti vybrané restaurace a pronájem sálu.

Výhodou těchto crossmarketingových akcí je spolupodílení se na nákladech a zároveň se produkt na trh uvádí se zavedenými značkami na trhu, čímž je spotřebiteli podvědomě srovnáván se značkami a produkty vysoké kvality a dále stávajícím zavedeným značkám se upevňuje pozice na trhu. Náklady na tyto eventy se odvíjejí dle dohod s partnery.

5.5 PŘEDPOKLÁDANÉ NÁKLADY

Počáteční investice nutné k zahájení provozu maloobchodní prodejny v Praze ukazuje následující tabulka.

FINANCE POTŘEBNÉ K ZALOŽENÍ PODNIKU	
vybavení prodejny	200 000 Kč
zásoby (cca 20 ks kaftanů)	200 000 Kč
web	50 000 Kč
zřizovací výdaje	20 000 Kč
CELKEM	470 000 Kč

Tabulka 1 Počáteční investice podnikatelské činnosti

Zdroj: Vlastní výpočet

Očekávané náklady během jednoho měsíce v prvním roce podnikatelské činnosti ilustruje následující tabulka.

MĚSÍČNÍ NÁKLADY BĚHEM PRVNÍHO ROKU	
nájem	70 000 Kč
mzda + odvody zdrav. + soc. pojištění	70 000 Kč
web	50 000 Kč
provozní náklady (elektřina, voda, teplo)	10 000 Kč
telefon a internet	1 000 Kč
reklama	25 000 Kč
PR	1 000 Kč
náklady na osobnost (celebrita)	10 000 Kč
ostatní náklady	10 000 Kč
zřizovací výdaje	3 000 Kč
CELKEM	250 000 Kč

Tabulka 2 Měsíční náklady během prvního roku podnikání

Zdroj: Vlastní výpočet

Ačkoli se předpokládá, že první rok je brán jako uvedení výrobku na trh a jeho propagování, a návratnost se očekává až v dalších letech podnikání, pokud bychom chtěli získat návratnost již v průběhu prvního roku, pak by bylo potřeba prodat cca 3 kaftany měsíčně v hodnotě cca 100 000 Kč.

ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce bylo zjistit, zda by u českých spotřebitelů byl zájem o slavnostní oděv typu marockého kaftanu, potažmo zájem o prodejnu nebo půjčovnu slavnostních oděvů marockého typu a následně zpracování návrhu na možnosti uplatnění marockého kaftanu na českém trhu.

Pro zjištění těchto výsledků bylo potřeba provést marketingový průzkum. Ten byl proveden formou elektronického dotazníku, který byl zaslán na potenciální spotřebitelky, tedy dospělé ženy s vlastním příjmem a zájmem o společenský život, tedy o společenský oděv. Samotnému sestavení dotazníku předcházela předvýzkum, který ukázal, že povědomí o marockém kaftanu u českých žen není téměř žádné. Proto byl dotazník sestaven tak, aby jeho úvodní část představila marocký kaftan a následně pak zjišťoval potřebné informace.

Vyhodnocená data ukázala, že marocký kaftan respondentky vnímaly pozitivně, líbila se jim ženskost a elegance. Menší výtky byly směřovány směrem k přílišné zdobnosti a ostrému barevnému kontrastu, které byly vnímány jako kýč. Pozitivně byl hodnocen střih, který si může dovolit i žena větší velikosti, protože silueta je navržena tak, aby zvýrazňovala ženské křivky. Respondentky dále odpovídaly, že by si tento typ oděvu uměly představit jako oděv, který by si oblékly na společenskou událost, a stejně tak by si uměly představit osobu v blízkém okolí.

Přes pozitivní vnímání vzhledu kaftanu a o jeho zájem však data z dotazníku prozradila, že respondentky jsou ochotné za společenský oděv zaplatit částku do 5 000 Kč a že si oděv raději koupí než půjčí. Pakliže by tedy došlo ke vstupu tohoto výrobku na český trh, musela by být zvolena vhodná strategie, v tomto případě exkluzivního výrobku. Jeho hlavní myšlenkou je první rok představit jako luxusní variantu oděvu typu haute couture, který je prvotřídní kvality a pochází z dílen marockých návrhářů. Během této doby by proběhla silná marketingová kampaň, která by výrobek učinila jedinečným, nedosažitelným a prvotřídní kvality. Bakalářská práce popisuje návrh na marketingovou kampaň, která by byla tvořena zejména propracovaným public relations, reklamou a podporou prodeje formou crossmarketingových aktivit. Byla by založena prodejna/showroom v hlavním městě, kde by se oděvy prodávaly a okrajově zapůjčovaly. Výrobek by se ponechal v jeho luxusní variantě za vysoké ceny. Cílová skupina by byly ženy ve vysoké příjmové třídě.

Po roce působení by se začaly importovat kaftany v jejich levnější variantě. Tedy ruční práce by byla nahrazena strojovou, hedvábné materiály syntetickými hedvábnického typu. Také zdobení by bylo redukováno na úkor ceny. Kaftany by v Maroku víceméně vznikaly na objednávku českému trhu, nicméně i tak by kvalita vzhledu kaftanů zůstala vysoká. Tato levnější řada by byla určena i ženám nižší příjmové skupiny, které už marocký kaftan za první rok propagace mají v podvědomí, a vznikne u nich poptávka. V případě velkého zájmu by se mohly otevřít další prodejny/showroomy ve větších městech v České republice, případně by byla otevřena možnost velkoobchodního prodeje salonům se společenskými oděvy či svatebními šaty.

Závěrem bych ráda uvedla zjištění, kterého se mi dostalo během práce na tomto tématu. Ačkoli jsem věřila, že se marocký kaftan díky své precizní kráse a symbióze střihových linií může českým ženám líbit, obávala jsem se, že vnímání arabské kultury ovlivní hodnocení dotazníku. Konkrétně – ačkoli jsem předpokládala možnost, že se dotazovaným ženám bude slavnostní oděv typu marockého kaftanu líbit, hodnocení vzhledu kaftanu by bylo sníženo vlivem vnímání odlišné kultury a společenského tlaku, a rozhodně by si jej respondentky nechtěly obléci.

Vnímání reality a pohled na ni může mít dvě strany, záleží, kudy se díváme a chceme se dívat. Trh může vypadat tak, že je již přesycen produkty a službami a není prostor ke vzniku žádných inovací, ale právě to je umění marketingu přijít s něčím dalším a zvolit takovou strategii, že lidé po tom začnou toužit. A právě díky novému a neúnavnému zkoušení a hledání se lidstvo posouvá kupředu, a vniká tak pestrá a barevná historie, která další generace může fascinovat svou genialitou a obdivovanou nepředvídavostí sledu dějů.

Poznámky a vysvětlivky

- ¹ ISAACSON, Walter, *Steve Jobs*, 674.
- ² Termín uskutečnění přehlídky březen 2013, Hotel Hilton, Praha, pořadatel Marocká turistická kancelář.
- ³ Rachid Sbouli (předseda Česko-marocké smíšené obchodní komory), zpráva emailem autorce, 20. 2. 2013
- ⁴ Termín *haute couture* v tomto případě zastupuje vyjádření vysoce luxusního oděvu vytvořeného na zakázku z drahých kvalitních materiálů a zdobeného výšivkami a dekoracemi ruční výroby.
- ⁵ Otmani Souriya (Její Excelence velvyslankyně Marockého království v ČR), rozhovor s autorkou, rezidence velvyslanectví v Praze, 28. 6. 2012, záznam na audio nahrávce.
- ⁶ ŽURKOVÁ, Marta. *Maroko nejsou jen zahalené ženy, kousek máte v šatníku i vy*. [online].
- ⁷ ALAOUI, Rachida, BERGÉ Pierre, JELLOUN, Tahar Ben. *Connaissance des Arts Hors-série N°353: Une passion marocaine. Caftans, broderies, bijoux*, 13
- ⁸ JANSEN, M. A. Three Generations of Moroccan Fashion Designers: Negotiating Local and Global Identity, 165
- ⁹ *Femmes du Maroc: Caftan 2013*. Casablanca: Caractères, 2013, Juin 2013, N°206. ISSN 1113-6929.
- ¹⁰ *Femmes du Maroc: Caftan 2013*. Casablanca: Caractères, 2013, Juin 2013, N°206. ISSN 1113-6929.
- ¹¹ JANSEN, M. A. Three Generations of Moroccan Fashion Designers: Negotiating Local and Global Identity, 165-166
- ¹² ALAOUI, Rachida, BERGÉ Pierre, JELLOUN, Tahar Ben. *Connaissance des Arts Hors-série N°353: Une passion marocaine. Caftans, broderies, bijoux*, 3
- ¹³ ŽURKOVÁ, Marta. *Maroko nejsou jen zahalené ženy, kousek máte v šatníku i vy*. [online].
- ¹⁴ Ibid., 1.1
- ¹⁵ www.typeform.com
- ¹⁶ ARIELY, Dan. *Jak drahé je zdarma: proč chytrí lidé přijímají špatná rozhodnutí: iracionální faktory v ekonomice i v životě*, 14
- ¹⁷ ZASTUPITELSKÝ ÚŘAD RABAT (MAROKO). *Maroko: Zahraniční obchod země: Obchodní bilance za posledních 5 let – vývoz, dovoz, saldo*. [online].
- ¹⁸ Marcela Michálková, návrhářka závojev, zpráva emailem autorce, 28. 10. 2012

Použitá literatura

ALAOUI, Rachida, BERGÉ Pierre, JELLOUN, Tahar Ben. *Connaissance des Arts Hors-série N°353: Une passion marocaine. Caftans, broderies, bijoux*. Paris: Connaissance des Arts, 2008. ISBN 978-2-7580-0136-2

ARIELY, Dan. *Jak drahé je zdarma: proč chytrí lidé přijímají špatná rozhodnutí: iracionální faktory v ekonomice i v životě*. Vyd. 1. Praha: Práh, 2009, 215 s. ISBN 978-80-7252-239-2.

DĚDKOVÁ, Jaroslava a Iveta HONZÁKOVÁ. *Základy marketingu: pro kombinované studium*. Vyd. 2. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2008, 202 s. ISBN 978-80-7372-411-5.

ISAACSON, Walter, *Steve Jobs*. 1. vyd. Praha: Nakladatelství Práh s. r. o., 2011. 600 s. ISBN 978-80-7252-8

JANSEN, M. A. Three Generations of Moroccan Fashion Designers: Negotiating Local and Global Identity. In *Fashioning Identities: Cultures of Exchange*. HEATON, Sarah. 1. Vyd. Oxford: Inter-Disciplinary Press, 2013. 161-180.

JIROUŠKOVÁ, Jana. *Dějiny odívání: Severní Afrika*. 1. vyd. Praha: Nakladatelství NLN, s. r. o., 2007. 167 s. ISBN 978-80-7106-914-0

SIMOVÁ, Jozefína. *Marketingový výzkum*. Vyd. 2. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2010, 138 s. ISBN 978-80-7372-662-1.

Internetové zdroje

ZASTUPITELSKÝ ÚŘAD RABAT (MAROKO). Maroko: Zahraniční obchod země: Obchodní bilance za posledních 5 let – vývoz, dovoz, saldo. *Businessinfo.cz* [online]. 2014-09-04 [cit. 2014-11-16]. Dostupné na World Wide Web: <<http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/maroko-zahranicni-obchod-zeme-18807.html>>

ŽURKOVÁ, Marta. Maroko nejsou jen zahalené ženy, kousek máte v šatníku i vy. *Ona.idnes.cz* [online]. 2012-08-07, [cit. 14. září 2014]. Dostupné na World Wide Web: <http://ona.idnes.cz/maroko-a-jeho-moda-0m0-/modni-trendy.aspx?c=A120723_231216_modni-trendy_sck> ISSN 1210-1168.

PŘÍLOHA 1: Produktový list marockého kaftanu – dražší varianta

Dámský hedvábný kaftan s ruční výšivkou – řada De Luxe

Kódy, velikosti a barevná variace:

BAHR SS130-blanche (*bílá*), vel. 38, 40

Materiálové složení:

Vrchový materiál 1 – *svrchní průhledná část:*

Organzén s ruční prošíváním krajkou s korálky

Swarovski a kovovými vločkami

100 % hedvábí

Vrchový materiál 2 – *dvě střední vrstvy sukně:*

Šifon

100 % hedvábí

Spodní materiál – *spodní část šatů:*

Satén

100 % hedvábí

Ruční výšivka na vrchovém materiálu a hedvábný okraj s textilními uzlíky:

Vyšivací hedvábí, kamínky Swarovski, kovové vločky

100% hedvábí

Způsob výroby:

Dámský kaftan je vyroben v Maroku malosériovou výrobou. Výšivka na orgaze je ruční práce, sešívání dílů strojové.

Materiál:

Zvolené materiály zaručují především prodyšnost a splývavost, a tím pádem i pohodlnost během nošení. Hedvábí, z něhož je kaftan vyroben, má dobrou tepelnou jímavost, nositele v horku příjemně chladí a v zimě příjemně hřeje. Po celou dobu působí příznivě na pokožku těla. Tento přírodní materiál je velmi dobře snášen i osobami s vysokou citlivostí kůže.



Hedvábný satén, který tvoří základní materiál kaftanu, je tkán v osnovní atlasové vazbě. Je splývavý, neprůsvitný, a díky vysokému lesku lícové strany působí velmi luxusně.

Šifon, který tvoří prostřední dvě vrstvy sukne, je neobyčejně lehká až éterická průsvitná textilie tkaná plátňovou vazbou se střídáním S a Z zákrutů v jedné ze soustav nití. To způsobuje mírně zvlněný povrch, což navozuje „suchý“ omak. Zvětšená připomíná velmi jemnou síť, což mu dodává prvky transparentnosti.

Organzén je velmi jemná a lehká průsvitná tkanina tkaná plátňovou vazbou. Čína a Indie tyto materiály dokáže vyrábět v konkurenceschopných cenách, Itálie a Francie je historicky známá výrobou pro vysoce kvalitní couture.

Výšivací hedvábí tvoří prošivanou výšivku na svrchním díle šatů, doplněné o galanterní komponenty.

Střih:

Kaftan je marocký ženský oděv, který má zdůrazňovat krásu, křehkost a eleganci ženy. Tento model má rozvolněnou siluetu, dolní okraj je rozšířený od hrudní oblasti, kde je tvarován záševky. Spodní saténový díl je bez rukávu. Rukávy jsou tvořeny pouze horním průhledným materiálem s výšivkou, jsou vsazeny do klasického průramku. Z průhledného materiálu je pak i přední a zadní díl šatů. Průkrčník je do tvaru V, což spolu s tvarem výšivky opticky navozuje svůdnou a vyštíhlenou siluetu. Průhledné rukávy a horní vrstva šatů mají dodávat nositelce kaftanu svůdnost a dramatičnost. Prostřední dvě vrstvy sukne ze šifonu přidávají na eleganci.

Způsoby údržby produktu:

Kaftan je ideální nechat čistit profesionálním čištěním. Je však možné jej prát ručně do 40 °C, neždímat, vodu z oděvu lehce vymačkat, a nechat ve stínu volně uschnout – optimálně odkapáním ve svislé poloze. Žehlit bez použití páry do teploty 110 °C.

Ošetrovací symboly:



Původ výrobku a garance: Výrobek je vyroben v Maroku.

PŘÍLOHA 2: Produktový list marockého kaftanu – levná varianta

Dámský hedvábný kaftan s ruční výšivkou – řada Élégant

Kódy, velikosti a barevná variace:

BAKS PP130-blanche (*bílá*), vel. 38, 40

Materiálové složení:

Vrchový materiál 1 – *svrchní průhledná část:*

Florentský vyšíváný tyl nebo bordurová krajka
s perlami na tylu
100 % polyester

Vrchový materiál 2 – *dvě střední vrstvy sukně:*

Šifon
100 % polyester

Spodní materiál – *spodní část šatů:*

Satén
100 % viskóza

Hedvábný okraj s textilními uzlíky:

Hedvábný multifil
100% polyester

Způsob výroby:

Dámský kaftan je vyroben v Maroku malosériovou výrobou. Bordurová krajka na tylu (případně levnější varianta z vyšíváného florentského tylu) je strojová.

Materiál:

Zvolené materiály zaručují především splývavost, a tím pádem i pohodlnost během nošení. Jsou levnější, ale jejich komfort během nošení není tak vysoký jako u hedvábných materiálů. Základní saténový díl byl proto zvolen z viskózového saténu, aby byl při kontaktu z kůží příjemnější než ještě levnější varianta z acetátových vláken.



Viskózový satén, který tvoří základní materiál kaftanu, je tkán v osnovní atlasové vazbě. Je splývavý, neprůsvitný, a díky vysokému lesku na lícové straně působí luxusně. Viskózová varianta materiálu byla před acetátovou nebo polyesterovou zvolena pro příjemnější komfort při styku s pokožkou.

Polyesterový šifon, který tvoří prostřední dvě vrstvy sukně, je lehká poloprůsvitná textilie tkaná plátňovou vazbou se střídáním S a Z zákrutů v jedné ze soustav nití. To způsobuje mírně zvlněný povrch tkaniny.

Krajka na tylu (varianta florentský tyl nebo bordurová krajka na tylu) je velmi jemná a lehká průsvitná pletenina s velmi drobnými pravidelnými očky tvořené filetovou vazbou se strojově vyšívanými motivy.

Vyšívané stuhy s textilními uzlíky jsou tkány strojově hedvábným multifilem.

Střih:

Kaftan je marocký ženský oděv, který má zdůrazňovat krásu, křehkost a eleganci ženy. Tento model má rozvolněnou siluetu, dolní okraj je rozšířený od hrudní oblasti, kde je tvarován záševky. Spodní saténový díl je bez rukávu. Rukávy jsou tvořeny pouze horním průhledným materiálem s výšivkou, jsou vsazeny do klasického průramku. Z průhledného materiálu je pak i přední a zadní díl šatů. Průkrčník je do tvaru V, což opticky navozuje svůdnou a vyštíhlenou siluetu. Průhledné rukávy a horní vrstva šatů mají dodávat nositelce kaftanu svůdnost a dramatičnost. Prostřední dvě vrstvy sukně ze šifonu přidávají na luxusu a eleganci.

Způsoby údržby produktu:

Kaftan je ideální nechat čistit profesionálním čištěním. Je však možné jej prát ručně do teploty 40 °C, neždímat, vodu z oděvu lehce vymačkat, a nechat ve stínu volně uschnout – optimálně odkapáním ve svislé poloze. Žehlit bez použití páry do teploty 110 °C.

Ošetrovací symboly:



Původ výrobku a garance: Výrobek je vyroben v Maroku.

PŘÍLOHA 3: Představení marockého kaftanu v dotazníku

Dobrý den,

chtěla bych Vás poprosit o cca 10 minut Vašeho času stráveného vyplněním dotazníku, jehož cílem je zjistit, zda by české ženy měly zájem o nový typ oděvu na slavnostní příležitosti.

Jedná se o **marocký kaftan - ženský marocký slavnostní oděv** z luxusních materiálů, který má zdůrazňovat krásu, křehkost a eleganci ženy.

Tento dotazník je anonymní a vyhodnocená data budou sloužit výhradně pro účely mé bakalářské práce, která má zmapovat zájem o nový typ slavnostního oděvu u českých žen, a případně i návrh na uvedení tohoto typu oděvu na českém trhu.

V úvodu dotazníku je krátké představení marockého kaftanu.

Děkuji za pomoc při průzkumu a těším se na Vaše odpovědi.

Marta Žurková

Chci začít

nebo zmáčkněte ENTER

“ Co je marocký kaftan a jak vypadá?

Tento **slavnostní oděv** nosí ženy v Maroku na společenské události. Vyrábí se z luxusních a efektních textilních materiálů s množstvím precizních ozdob - výšivek, aplikací či třpytivých kamínek. Ačkoli se přední světoví návrháři ve svých kolekcích kaftanem často inspiřují, na českém trhu je pravý marocký kaftan téměř neznámým pojmem.

Od **vzhledu** současných společenských oděvů českých žen se odlišuje hlavně střihem, typické jsou dlouhé rukávy a zvýrazněný pás. Oděv je velmi ženský, elegantní a zdůrazňuje ženskou siluetu.

Cena za oděv se liší podle použitých materiálů - některé mohou být vyrobeny z pravého hedvábí a zdobené ručními výšivkami – a jejich cena tedy velmi vysoká, jiné ze směsí syntetických materiálů, které simulují charakter drahých materiálů, a jejich cena je podstatně nižší.

Abyste si vytvořila lepší představu, můžete si pustit video ze zákulisí focení kaftanů marockých návrhářů. A pak můžete pokračovat na další otázku. Zdroj videa: Youtube.com



Chci pokračovat

nebo zmáčkněte ENTER

Zodpovězeno 0 z 14

Create your own Typeform...



“ Následující modely pocházejí z dílen současných marockých návrhářů, které byly představeny také ve speciální edici marockého časopisu pro ženy Femmes Du Maroc - **Trendy kaftanů pro rok 2013**.

Zdroj: Femmes Du Maroc - Kaftan 2013



Chci pokračovat

nebo zmáčkněte ENTER

“ Zde je další model z přehlídky - kaftan z bílého žoržetu, výšivkou, aplikacemi a zlatým pásem.

Zdroj: Femmes Du Maroc - Kaftan 2013

Zodpovězeno 0 z 14

Create your own Typetform...



“ Zde je další model z přehlídky - kaftan z bílého žoržetu, výšivkou, aplikacemi a zlatým pásem.

Zdroj: Femmes Du Maroc - Kaftan 2013



Chci pokračovat

nebo zmáčkněte ENTER

Zodpovězeno 0 z 14

Create your own Typetform...



“ Ještě jedna ukázka kaftanu - bílé saténové šaty s horním dílem z vyšívaného tylu a krystaly Swarovski.

Zdroj: Femmes Du Maroc - Kaftan 2013



Chci pokračovat

nebo zmáčkněte ENTER

Zodpovězeno 0 z 14

Create your own Typetform...

